网络口碑对消费者图书购买意愿的影响效应研究*

杨华[1]　孙宝凤[2]　林天雪[1]　齐莹[1]　谷海霞[1]
[1] 吉林大学管理学院　长春 130022　[2] 吉林大学交通学院　长春 130022

摘要：［目的/意义］以传播渠道为调节变量，探究网络口碑的传播者特性和传播内容特性对消费者图书购买意愿的影响机理，为图书出版行业相关主体进行口碑营销提供参考借鉴。［方法/过程］基于信息传播理论，以传播渠道为调节变量，构建网络口碑对消费者图书购买意愿影响的理论模型。通过问卷调查收集数据，使用回归分析方法厘清网络口碑与消费者图书购买意愿的关系，并实证检验相关因素的影响效应。［结果/结论］传播内容(信息)特性对消费者图书购买意愿具有直接的显著影响。传播者(信源)特性既存在对购买意愿的直接显著影响，也存在以传播内容特性为中介的间接显著影响。传播渠道(信道)的调节效应显著，其中对传播者特性与购买意愿的调节中，文化推广式平台的调节效应最大，其次为营销式平台，自由讨论式平台最小；对传播内容与购买意愿的调节中，文化推广式平台的调节效应仍然最大，自由讨论式平台略低，而营销式平台最小。最后，从传播内容的设计、名人效应的发挥和营销平台的选择与建设 3 个方面分别提出了建议。

关键词：网络口碑　购买意愿　图书　口碑营销　传播渠道
分类号：F713.36
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.02.016

1　引言

网络口碑(electronic word of mouth,eWOM)是指公司或消费者通过论坛、博客等网络渠道和其他网民共同分享的关于公司、产品或服务的文字、图片及各类多媒体信息[1]，其中网络评论(online review)是以文字形式传递的网络口碑。网络口碑具有易于书写、传播和相对可控的特性，已成为当今社会消费者获取产品信息的主要途径之一，对消费者的购买决策具有重要影响，因此得到了学术界和企业的高度重视[2]。

国外学术界从 2000 年开始对网络口碑进行了大量研究，国内对网络口碑的关注也在逐年增长。国内外的相关研究最初集中在网络口碑的价值和重要性、口碑参与者的动机和作用、口碑测量维度及各维度对购买决策的影响等方面[3-5]。近年来学界关注的焦点逐渐转向如何提高口碑的可信度和质量，以提高消费者的购买意愿[6]。研究方法主要为规范性实证研究，部分研究应用数学、运筹学等知识构建模型进行评价预测(如销售量预测模型)，同时实验方法也越来越受到青睐。研究的行业领域多种多样，涵盖了图书销售、酒店服务、旅游、电影票房、视频游戏、医药销售等多种行业。B. Iselin 等对酒店服务业的网络口碑从发布与阅读动机、大数据分析等 8 个方面进行了系统回顾，并指出未来的研究方向[7]。N. T. A. Zainal 等探讨了网络口碑来源的可信度和口碑态度对行为意愿的影响[6]。黄可对影响图书在线销售的网络口碑因素研究发现，豆瓣短评数量、微信平台曝光度和微博热议度对图书在线销售排行有显著影响[8]。龚艳萍等指出学者们越来越多关注用户网络口碑的使用过程及企业如何借助网络口碑创造价值[9]。在口碑传播渠道方面，一些研究探讨了单一渠道所产生的口碑效应[10-11]；对线上传播和传统线下传播进行对比[12-13]；部分研究开始关注传播渠道的分类及渠道间的差异[14-16]。A. Brasch 将网络口碑的传播渠道分为窄播和广播两类，指出广播使消费者更关注自己，激发了自我提升动机；而窄

* 本文系国家自然科学基金项目“移动社交网络用户参与动机与网络互动机理研究——基于用户感知的调和作用”(项目编号:71501081)研究成果之一。
作者简介：杨华(ORCID:0000-0001-9571-5583)，讲师，博士；孙宝凤(ORCID:0000-0002-9030-5523)，物流研究所所长，教授，博士，通讯作者，E-mail:sunbf@jlu.edu.cn；林天雪(ORCID:0000-0001-9014-4929)，本科生；齐莹(ORCID:0000-0002-8347-3959)，硕士研究生；谷海霞(ORCID:0000-0002-9475-1141)，本科生。
收稿日期:2017-09-02　修回日期:2017-11-11　本文起止页码:117-126　本文责任编辑:易飞

播鼓励消费者推荐有用的信息，激发了利他动机[14]。W. C. Tsao 等将网络口碑平台分为公司型平台和独立平台（如公众论坛），分析了平台类型和产品类型对口碑质量、可信度与消费者购买意愿关系的调节作用[15]。Y. Gviliy 等发现不同渠道下口碑态度存在显著差异。博客和社会网络对形成品牌态度更有效，而网络论坛能够提高口碑可信度[16]。综上，关于网络口碑传播渠道的研究已展开，特别是渠道间的比较研究已逐渐受到重视，但仍不够深入，需要进一步挖掘。以图书这种注重内容体验、具有精神产品属性的商品为例，其口碑传播渠道众多，典型的如豆瓣书评、亚马逊网、当当网、百度贴吧、博客等。这些渠道是否可以分类？不同类别渠道之间的差异如何？对消费者的购买意愿影响是否一致？厘清上述问题将有助于更好地把握网络口碑的影响效应，发挥传播渠道的作用，辅助相关主体进行口碑营销。

为此，本研究以图书为研究对象，针对图书的网络口碑传播渠道进行类别划分；然后在一般的信息传播模型基础上，以传播渠道为调节变量，构建网络口碑与图书购买意愿关系的理论模型，并进行实证检验，以深入揭示网络口碑、传播渠道和消费者图书购买意愿三者之间的作用关系，为图书出版行业相关主体提供决策借鉴。

2 理论基础和研究假设

2.1 理论基础

按照信息传播理论，信息传递过程包括 4 个核心要素，分别为信源（信息发送者）、信息（传播内容）、信道（传播渠道）和信宿（信息接收者）。信息传递的一般流程为：信息通过信源发出，经由不同的信道传播，最后到达不同的信宿[17]。信息传播模型如图 1 所示：

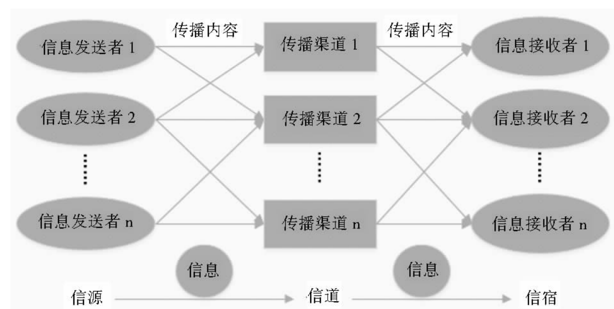


图 1 信息传播模型

信息传播理论在网络口碑领域有着广泛应用，特别是传播中的信源要素和信息要素颇受学者们关注[18]。例如，从信源视角出发的研究，主要涉及传播者动机、特征等方面；关于信息内容视角的研究主要涉及评论数量、性质、评级等方面。部分研究对信宿即信息接收者的特征进行探讨；而关于信道的作用研究目前却较为少见[9]。根据研究目的，本文基于信息传播理论，在已有口碑信源（传播者）、信息（传播内容）要素的研究基础上，增加对信道（传播渠道）作用的考察，对信道进行类别划分，并以其为调节变量构建研究的理论模型。

2.2 研究假设

2.2.1 传播者特性对消费者图书购买意愿的影响 J. Arndt 的研究表明，源自传播者本人的信息对消费者购买决策有很强的影响[19]。传播者具有多种特性，P. Racherla 等认为网络口碑传播者的特征（如身份、声誉）能影响消费者对评论的感知有用性，进而影响行为意愿[20]。本研究主要从专业性、同质性、知名性 3 个方面考察传播者特性。

专业性（expertise）是指传播者具有的专业知识、专门技能、专家观念、专心精神和职业道德。Y. B. Chen 等认为口碑发送者所具备的专业素养是影响口碑效应的重要因素[21]。一般来说，具有较高专业程度的消费者对图书的解析更为全面深刻，能够凭借其丰富的专业知识做出正确的决策和图书评价，并为新消费者提供额外的知识，因此消费者在购买图书时会非常重视专业能力高的口碑发送者对产品的意见。同质性（homogeneity）是指传播者与消费者的需求偏好、价值观等具有相同或相似性，看待事物有着共同的视角。G. Prendergast 等指出同质性是影响人际信任的重要因素，对网络口碑价值具有正向影响[22]。可以认为同质性使得口碑传播者与消费者对于同一事物有着相似的理解，更多的共同语言，从而这类传播者发布的图书评论会更符合消费者心理。知名性是指传播者的知名程度，一般认为，知名人士的出现能够达成引人注意、强化事物、扩大影响的效应。知名性在传统媒体（如广告）中的有效性很早被意义迁移模型、匹配假设模型等理论模型所验证[23-24]。U. M. Nam - Hyun 以 Facebook 为例，证实了知名人士推广在社交媒体上的有效性[25]。网络中知名人士推荐的图书较一般人的推荐而言，将更容易使消费者产生购买意愿，因为其知名度和亲和力有助于树立图书的品牌形象，消费者将对知名人士的喜欢、信任甚至模仿转嫁到对图书产品的喜欢、信任和模仿，从而产生购买意愿。根据上述分析，本文提出如下假设：

H1：传播者特性对消费者图书购买意愿具有显著

影响。

H1a:传播者的专业性对消费者图书购买意愿有显著影响。

H1b:传播者的同质性对消费者图书购买意愿有显著影响。

H1c:传播者的知名性对消费者图书购买意愿有显著影响。

2.2.2 传播内容特性对消费者图书购买意愿的影响 图书网络口碑包括网络用户共同分享的有关图书、出版企业及相关信息的总和。书评、书名、书摘、经典语句、作者、故事、事件、活动、促销等均可成为图书网络口碑的传播内容元素[26]。P. Racherla 等认为传播内容的特征能影响消费者对评论的感知有用性,进而影响行为意愿[20]。本研究主要从时效性、情感共鸣、二次推广 3 个方面考察网络口碑的传播内容。

时效性(timeliness)是指网络口碑仅在一定时间段内对决策具有价值的属性。Y. B. Chen 等[27]与龚诗阳等[28]研究发现,网络口碑的影响会随产品生命周期而逐步减弱。一般而言,消费者会选择阅读发布时间较近的网络评论,随着时间的推移,消费者可以从越来越多的其他渠道获得信息,如朋友推荐等,这些信息会对网络评论产生替代作用,从而减弱网络口碑的影响。其中以法令法条、编程、技术、管理等更新迭代速度较快的图书最为明显。情感共鸣(emotional resonance)是指消费者在阅读网络口碑后,因思想或感情上的相互感染而产生的一种情绪。情感因素是影响口碑传播效果的重要因素,R. F. Baumeister 等[29]用模型验证了情感因素作用于消费者行为的过程。消费者在阅读网络评论时,对评论内容所表达的情感会产生一定的共鸣,共鸣的强烈程度会直接影响产品的购买意愿。二次推广可以理解为消费者对网络评论进行收藏、点赞、转发等主动向他人传递信息的行为,亦即再传播(re-diffusion)行为。T. Sun 等[30]与陈明亮等[31]认为,口碑的再传播会影响口碑在网络中的传播速度和扩散规模,企业应当趋利避害,有效控制口碑的传播进程。一般来说,对图书口碑评论的收藏和转发量越大,被吸引的消费者将越多,从而对消费者的图书购买意愿影响越强烈。根据上述分析,本文提出如下假设:

H2:网络口碑的传播内容特性对消费者图书购买意愿具有显著影响。

H2a:网络口碑的时效性越强,对消费者图书购买意愿的影响越显著。

H2b:网络口碑引起的情感共鸣对消费者图书购买意愿有显著影响。

H2c:网络口碑的二次推广对消费者图书购买意愿有显著影响。

2.2.3 传播内容特性的中介效应 由于传播内容是由传播者编写形成的,因此传播者的特点通常会通过传播内容表达出来,进而影响消费者的购买意愿。例如,传播者的知名性或专业性越强,评论的点赞、收藏等二次推广行为往往越多[30];传播者的同质性越强,评论内容所能产生的情感共鸣也往往越强[22],进而直接强化了消费者的购买意愿。于是我们推断,传播者能够通过传播内容对消费者图书购买意愿产生影响。本文提出如下假设:

H3:传播内容特性在传播者特性与消费者购买意愿的关系中起中介作用。

2.2.4 传播渠道的调节效应 常见的图书商品网络口碑传播渠道有豆瓣书评、网易读书书评、博客、微信、微博、亚马逊网、当当网、淘宝网、京东商城、百度贴吧、图书论坛网站等。M. Y. Cheung 等[32]与 W. C. Tsao 等[15]指出口碑效应依据传播渠道的不同而不同。按照运营目的和功能特点,本研究将传播渠道归纳为 3 类,分别是文化推广式平台、营销式平台和自由讨论式平台。

文化推广式平台以推广文化为主要目的,主要聚焦于图书的思想性。口碑发布者通过网页显示及自建空间发布长篇书评,浏览者通过阅读书评感受评论发布者对图书的认知程度、投入的情感和喜爱程度;浏览者对图书口碑还可以进行点评、收藏、点赞、转发等二次推广,其也会影响其他消费者对图书的购买意愿。这类平台典型的有豆瓣书评、网易读书书评、书评博客、微信、微博等。营销式平台以图书销售为主要目的,消费者使用这类购物平台时一般已经确定了购买方向,其关注焦点主要在于图书质量、是否正版、快递速度等,图书评论大部分简短精炼。典型的营销式平台有亚马逊网、当当网、京东、淘宝网等销售网站。自由讨论式平台以促进读者之间的自由交流、讨论为主要目的,众多读者通过该类平台对图书进行讨论,发表个人对图书的观点,只要不触犯相关法律法规,发言内容就不会被限制或删除。通过该类平台消费者能够接收到不同角度、不同观点的图书评论,形成文化氛围,增强读者间的互动,且该类平台运营往往不带有倾向性(营销式平台倾向于图书销售;文化推广式平台倾向于推广文化,有时还兼具图书销售功能,尽管部分该类平台也支持自由讨论)。典型的自由讨论式平台包括

百度贴吧、兴趣QQ群、图书论坛等。

可见,上述3类平台各有特点,平台建设的目的、运营模式以及面向的目标群体也有差别,同样的口碑在不同的平台上传播(传播渠道不同),对消费者的图书购买意愿可能会有不同的影响。据此本文提出如下假设:

H4:传播渠道对传播者特性和消费者图书购买意愿之间的关系具有显著的调节作用。

H5:传播渠道对传播内容特性和消费者图书购买意愿之间的关系具有显著的调节作用。

根据上述分析,构建本研究的理论模型框架如图2所示。其中,H1表示传播者特性对购买意愿具有显著直接影响,H2表示传播内容特性对购买意愿具有显著直接影响,H3表示传播者特性以传播内容特性为中介变量,对购买意愿产生间接显著影响,H4表示传播渠道对传播者特性与购买意愿之间关系具有显著调节效应,H5表示传播渠道对传播内容特性与购买意愿之间关系具有显著调节效应。

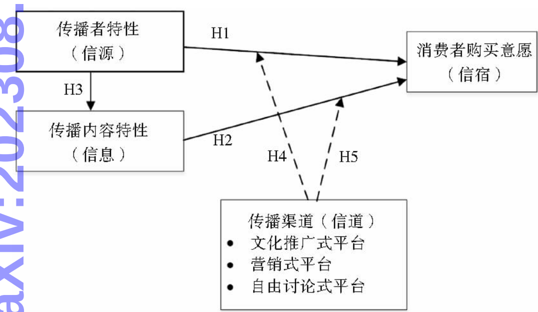


图2 研究的理论框架

3 实证分析

3.1 变量测量

本研究包括传播者特性、传播内容特性、消费者购买意愿、传播渠道共4个变量。变量测量尽可能沿用得到广泛验证的成熟量表,并依照研究目的和具体情境进行了改进。传播者特性的测量主要采用Y. B. Chen、G. Prendergast、U. M. Nam - Hyun等的量表[21-22,25],共设计11个题项。传播内容特性的测量主要参考了J. E. Bailey、T. J. Brown、T. Sun等采用的量表[33-34,30],共设计11个题项。消费者购买意愿的测量借鉴了L. G. Schiffman等的量表[35],分为4个题项进行测试。上述变量的测量均采用Likert5级量表,分为"完全不同意""不同意""一般""同意""完全同意"5种级别,分别记为1-5分。传播渠道为类别变量,根据问卷中所选平台名称,按照前述渠道分类方法分别归至相应的类型,编码为自由讨论式平台=1;营销式平台=2;文化推广式平台=3。

3.2 数据收集

2016年第38次中国互联网发展状况统计报告显示,我国网民以10-39岁群体为主,学生数量占绝对优势;大学生具有较高学历,有充分的时间和条件通过互联网查看在线评论、进行网购,是图书阅读及购买的重要群体,因此,本研究选取大学生这一群体为调查对象。首先选取吉林大学有较丰富图书网购经验的30名学生对问卷进行预测试,根据反馈意见对问卷进行修改;然后在6人专家小组多次研讨意见的基础上,对部分题项再次修正,并重复测试直至反馈结果在控制范围内,再进行正式调查。正式调查采取随机原则,在吉林大学课堂上、食堂、寝室等多个地点采用纸质问卷现场发放;充分利用课题组成员的关系网络,在哈尔滨工业大学、大连理工大学、天津大学等学校采用在线发放、E-mail发放、EMS邮寄等形式,共发放问卷1491份,回收问卷872份,然后按照如下标准剔除无效问卷:①答案呈明显的规律性;②前后答案明显矛盾;③填写存在严重遗漏。最终得到761份有效问卷。问卷回收率58.5%,有效率87.3%。最后将问卷统一编码,录入到SPSS20.0软件中,针对问卷中有个别问题漏选的,统一按中间值项处理。样本的统计学特征如表1所示:

表1 样本的统计学特征

名称	类别	频数	百分比(%)	名称	类别	频数	百分比(%)
性别	男	374	49.1	专业	管理学	383	50.3
	女	387	50.9		经济学	87	11.4
书评阅读特点	每周阅读3次以上	329	43.2		工学	101	13.3
	每次阅读30分钟以上	232	30.5		理学	59	7.8
					其他	131	17.2

3.3 测量模型验证

为保证量表结构的有效性,利用SPSS20.0软件进行KMO检验和巴特利特球度检验,结果表明:KMO值为0.917>0.5,Bartlett球体检验卡方统计值的显著性水平为0.000,适合进行因子分析。对样本数据进行探索性因子分析,方法为主成分分析法(方差最大化正交

旋转),共析出 7 个因子,同研究的变量吻合,累计方差贡献率为 62.680%,各变量相关题项的因子载荷均大于0.5(其中最小值为 0.579),说明量表的聚合效度较好。对各变量的内部一致性信度进行检验,Cronbach's α 系数取值范围从 0.719 到 0.808,均大于 0.7,说明本量表信度较好。信度、效度检验的结果如表 2 所示:

表 2　信度与效度检验

构念	潜变量	观测变量	因子载荷	Cronbach's α
传播者特性	专业性	ZY1 该书评发表者了解图书涉及的相关领域内容	0.761	0.785
		ZY2 该书评发表者具有图书涉及领域的专业知识	0.775	
		ZY3 该书评发表者具备图书涉及领域的相关能力	0.655	
		ZY4 该书评发表者在图书涉及的领域具有丰富经验	0.586	
	同质性	TZ1 该书评发表者与我有某些相似的偏好和价值观	0.762	0.793
		TZ2 该书评发表者与我年龄相仿	0.799	
		TZ3 该书评发表者与我有相似的经历	0.666	
		TZ4 该书评发表者总的来说是一个与我相似的人	0.679	
	知名性	MR1 该书评发表者在社会上有一定名声、声望	0.721	0.808
		MR2 该书评发表者拥有主导的、有影响力的地位	0.779	
		MR3 该书评发表者是网络中大家熟知的人物	0.760	
传播内容特性	时效性	SX1 我会关注该书评的发布时间	0.579	0.760
		SX2 我所感兴趣的该书评论,发布的时间没有多久	0.727	
		SX3 对我起重要作用的该书评论,发布的时间没有多久	0.802	
		SX4 我认为时间久远的书评信息价值不大	0.747	
	二次推广	ET1 我会关注该书评的点赞、收藏或转发量	0.628	0.719
		ET2 该书评的点赞、收藏或转发量越大,越能够引起我的兴趣	0.743	
		ET3 该书评的点赞、收藏或转发量对我很有影响	0.687	
	情感共鸣	QG1 该书评传递的价值观与我吻合	0.651	0.750
		QG2 该书评与我对事物的看法观点相似	0.662	
		QG3 该书评在抒发感情、表达情绪上使我印象深刻	0.688	
		QG4 该书评在思想内容上使我印象深刻	0.687	
购买意愿	-	GY1 我会考虑购买该书	0.664	0.765
		GY2 我很可能购买该书	0.696	
		GY3 我购买该书的意愿很强	0.582	
		GY4 当有同类别图书需求时,该书是我的优先选择	0.749	

为了进一步对量表的效度进行检验,使用 AMOS21.0 软件对样本数据进行验证性因子分析。从测量模型的拟合水平来看,CMIN/DF＝2.370 小于 3;NFI＝0.912,CFI＝0.947,IFI＝0.947,TLI＝0.938 均大于0.9;RMSEA＝0.042 小于 0.05 的标准,可以看出模型与数据拟合较好。各题项在对应潜变量上的因子载荷均大于 0.5 且较显著,说明量表效度较好。

3.4　假设检验

3.4.1　主效应检验　为验证本文所提假设,首先进行各因素的相关分析,结果如表 3 所示:

表 3　描述性统计及相关矩阵

变量	均值	标准差	专业性	同质性	名人影响力	时效性	二次推广	情感共鸣	购买意愿
专业性	3.576	0.846	1						
同质性	3.354	0.780	0.389 **	1					
知名性	3.560	0.795	0.565 **	0.395 **	1				
时效性	3.287	0.804	0.300 **	0.433 **	0.303 **	1			
二次推广	3.378	0.811	0.378 **	0.425 **	0.415 **	0.438 **	1		
情感共鸣	3.583	0.768	0.477 **	0.403 **	0.464 **	0.325 **	0.542 **	1	
购买意愿	3.434	0.767	0.439 **	0.385 **	0.463 **	0.423 **	0.578 **	0.542 **	1

**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关

可见,所有因素的双尾检验概率 P 值均小于0.01,数据具有统计学意义,可以初步判定消费者图书购买意愿受各因素的影响显著。进一步采用多元线性回归法进行主效应检验,结果如表 4 所示:

表 4　主效应检验

变量	非标准化系数		标准系数 β	t	显著性水平	容差	VIF
	β	标准误差					
专业性	0.193	0.034	0.213	5.612	0.000	0.648	1.543
同质性	0.194	0.034	0.197	5.787	0.000	0.804	1.244
知名性	0.255	0.037	0.264	6.928	0.000	0.644	1.553
时效性	0.168	0.029	0.177	5.763	0.000	0.797	1.255
二次推广	0.318	0.033	0.337	9.759	0.000	0.630	1.588
情感共鸣	0.302	0.033	0.303	9.237	0.000	0.697	1.435
传播者特性	0.256	0.042	0.214	6.074	0.000	0.593	1.686
传播内容特性	0.627	0.043	0.510	14.491	0.000	0.593	1.686

可见各因素的 β 系数显著性水平均小于 0.01,表明各因素对因变量消费者图书购买意愿均具有显著影响;方差膨胀因子(VIF 值)均小于 10,说明各因素的共线性问题较小。上述结果说明,传播者特性中专业性、同质性和知名性对购买意愿会产生显著影响,传播者在某一领域的专业性越强,消费者越愿意购买其推荐的图书;传播者的同质性会增强消费者对图书的购买意愿;消费者更容易接受和购买名人推荐的图书。

对于传播内容特性而言,时效性、二次推广和使消费者产生的情感共鸣也会显著影响消费者图书购买意愿。消费者更倾向于阅读发布时间近、时效性强的网络评论,从而对是否购买图书做出决策;网络口碑被二次推广转发次数越多,引起的情感共鸣越强烈,消费者图书购买意愿就越强烈。因此本文假设 H1、H1a、H1b、H1c、H2、H2a、H2b、H2c 得到验证。

3.4.2　中介效应检验　采用层次回归法进行传播内容的中介效应检验,结果见表 5。在模型 1 中,传播者特性对购买意愿有显著影响($\beta = 0.539, P < 0.01$);模型 2 中,传播内容特性与传播者特性显著相关($\beta = 0.638, P < 0.01$);模型 3 在模型 1 的基础上加入传播内容特性后,传播者特性对购买意愿的影响减弱,但仍显著($\beta = 0.214, P < 0.01$)。R^2 代表自变量对因变量的解释程度的大小,在用户行为研究领域中,R^2 大于 0.20 时说明该变量被解释程度较高。模型 3 中,R^2 由 0.290 提升至 0.444,F 更改值均显著,以上分析说明传播内容特性在传播者特性与消费者购买意愿的关系中起到部分中介作用,假设 H3 得到了支持。

表 5　中介效应检验

模型	模型 1	模型 2	模型 3
因变量	购买意愿	传播内容特性	购买意愿
解释变量	传播者特性	传播者特性	传播者特性 传播内容特性
标准系数 β	0.539 **	0.638 **	0.214 ** 0.510 **
t	17.614	22.821	6.074 14.491
R^2	0.290	0.407	0.444
F 更改	310.242 **	520.808 **	302.834 **

注:**表示 P < 0.01

3.4.3　调节效应检验　本研究中调节变量(传播渠道)是一种分类变量,因此应采用分组回归的方法,而非通常的自变量与调节变量相乘法[36]。分别对文化推广式平台、营销式平台和自由讨论式平台 3 组样本进行回归分析,检验每一组样本中网络口碑传播者特性、口碑内容特性与消费者购买意愿的关系效应,结果如表 6 所示:

表 6　传播渠道的调节效应检验

平台类型	文化推广式平台		营销式平台		自由讨论式平台	
解释变量	传播者特性	传播内容特性	传播者特性	传播内容特性	传播者特性	传播内容特性
R^2	0.368	0.451	0.292	0.367	0.233	0.436
调整 R^2	0.365	0.448	0.289	0.365	0.230	0.434
F 更改	114.026 **	161.112 **	106.574 **	150.211 **	91.097 **	232.055 **
标准化系数 Beta	0.606 **	0.672 **	0.540 **	0.606 **	0.483 **	0.660 **
t	10.678	12.693	10.323	12.256	9.544	15.233

注:**表示 P < 0.01

可见在传播者特性与消费者图书购买意愿的关系中,文化推广式平台、营销式平台、自由讨论式平台对方差的解释能力分别是:36.8%,29.2%,23.3%;在传播内容特性与消费者图书购买意愿的关系中,文化推广式平台、营销式平台、自由讨论式平台对方差的解释能力分别是:45.1%、36.7%、43.6%。且在这 3 个分组回归模型中,F 更改值均显著,传播者特性与消费者图书购买意愿的标准回归系数分别为 0.606,0.540,0.483;传播内容特性与消费者图书购买意愿的标准回归系数分别为 0.672,0.606,0.660,回归方程的显著性水平均小于 0.01,说明传播渠道的调节效应显著。上述结果验证了假设 H4、H5。

4 结论与建议

结合以上数据分析,本研究得出 3 点结论,并据此分别提出图书出版行业口碑营销的对策和建议;其中第一点结论与以往研究一致,第二点和第三点结论为创新所在,具体如下:

(1)传播内容特性对消费者图书购买意愿具有直接的显著影响。传播内容作为书评观点的载体,是消费者阅读的直接对象,其时效性、二次推广和使消费者产生的情感共鸣能够显著影响消费者对图书的价值认知,从而影响消费者的购买意愿。该结论验证了已有研究结论在图书领域的有效性。

从这个角度出发,图书出版企业应尤为注重口碑内容的塑造,口碑内容主要体现为主题宣传文案的撰写。内容上可参考热点事件、用户的兴趣点,激起情感共鸣与价值认同;形式上应生动有趣,除了包含传统的印刷版图书内容之外,还可以包括无法放到印刷版中的内容、图片、PPT 与视频等内容,有策略地为用户提供多样化素材,以引发网络的大量转发与转载,增加网络口碑的二次推广量。出版企业也应注重自身品牌、图书品牌、签约作者品牌的塑造,通过品牌知名度、美誉度与粉丝忠诚度引导用户将图书网络口碑传播变成一种主动的行为,扩大影响力,从而提高图书销量。此外,出版行业相关主体还应加强对网络口碑的主动管理。由于个体情感、个人认知的片面性和有限性等因素的影响,可能出现负面口碑的情形。负面口碑往往传播更快、蔓延范围更广,这时应直面问题,调查、答疑,及时疏导负面口碑;后续营销时也应在承认不足的基础上呈现图书的价值与特色,博取读者信任。

(2)传播者特性既存在对购买意愿的直接显著影响,也存在以传播内容特性为中介的间接显著影响。已有研究多是对传播者特性或传播内容的作用进行单独探讨,对二者之间的关系探讨尚较为鲜见,本研究检验了二者之间的关系,证明了传播内容的"部分"中介效应。一般来说,传播者(信源)特性较强时,即传播者的知名性、专业性及与消费者的同质性较强时,消费者往往基于对名人、专家或同类消费者的崇拜、信任而产生图书购买意愿。此时消费者关注的重点不是书评信息,而更多地是传播者个人。反之,当传播者特性较弱时,即传播者的知名性、专业性及与消费者的同质性较弱时,消费者则需要同时结合具体的书评内容和传播者特性来鉴别图书。特别地,当传播者特性弱到可以忽略时,则变为上面第一点传播内容特性对购买意愿的影响,即第一点是第二点传播者特性弱到极限为零的特例。

根据上述分析,图书出版企业可以邀请知名人士或相关专家撰写书评,增强网络口碑的名人效应和专业性,引发用户对图书的广泛关注与讨论。特别地,当所请人士知名度或专业性极高时,对书评内容可不做要求或低要求,通过其个人魅力、权威性即可发挥传播者特性的作用;而当知名度、专业性较低时,书评内容变得尤为重要,有影响力的书评才能够提升消费者对图书的认可度。与此同时,出版企业应开展以"用户为中心"(user centered)的口碑营销,将传播者特性与传播内容有机结合起来。通过大数据分析等方法,将图书关键词与网络用户的资料匹配,准确识别潜在消费者;通过开展图书试读、图书连载等活动激发用户体验,征集书评;针对不同类型消费者编写不同的主题宣传文案,推送名人书评,有效契合消费者的兴趣与需要,提高图书购买意愿。

(3)传播渠道的调节效应显著。根据 2.4.3 节调节效应分析结果,对传播者特性与购买意愿的调节中,文化推广式平台的调节效应最大,其次是营销式平台,自由讨论式平台最小。对传播内容特性与购买意愿的调节中,文化推广式平台的调节效应仍然最大,自由讨论式平台略低,而营销式平台最小。分析其原因,文化推广式平台主要聚焦于图书的思想性,书评篇幅一般较长,消费者通过该类平台获得对图书的价值认知及书评者的观点,感知的信息多较客观、可靠;特别是在博客、微博或微信等平台上,传播者的身份信息容易辨识,基于对名人、专家或熟人的崇拜、信任,消费者更容易产生图书购买意愿。营销式平台以图书销售为主要目的,消费者购书前往往已经有了方向;而购书后难免有为获积分奖励等目的而撰写好评,且评论信息多侧

重于图书包装、快递及书摘简介等内容上,因此其评论信息的有用性和可信度最值得推敲,口碑内容的影响最小。自由讨论式平台的互动性强,读者可以自由发表观点,相互沟通,产生思维碰撞,由于该类平台以交流讨论为主要目的,因此消费者感知信息的可靠度往往较营销式平台高,从而引发对图书的更大兴趣;但相比其他两类平台,自由讨论式平台的传播者身份信息最难识别,从而传播者特性的影响最弱。综上得出,同样的书评撰写者(传播者)推荐的图书,在文化推广式平台上的影响最大,而在自由讨论式平台上的影响最小;同样的书评内容发布在文化推广式平台上对消费者购买意愿的影响最强,而在营销式平台上的影响最弱。

根据上述分析,图书出版企业可根据图书及目标读者人群的特点,有针对性地在三类渠道上采取营销措施,特别是应充分发挥豆瓣书评、博客等文化推广式平台在传播者特性、传播内容方面对消费者购买意愿的影响作用。在这类平台上,应充分借助名人、专家、意见领袖等第三方提供书评信息,较为客观全面地评论图书;提供更多的传播者身份辨识信息,方便读者寻找与自己喜好相似(同质性)的传播者,以提高对书评的重视度、认可度和喜爱程度;不断提高口碑的内容深度和文化层次,通过灵活恰当的激励方式,引导用户积极参与口碑传播与分享,提高消费者对图书价值的认知和情感共鸣。例如微信平台的“时长兑书币”“购买后免费赠送别人一本图书”“集赞”赢礼品活动,微博平台的“转发好友,参与抽奖”等活动,在短时间内实现图书信息的转发与分享,从而提升图书关注度,形成良性循环。对于亚马逊购物、当当网、淘宝、京东等营销式平台,由于消费者购书前一般有了方向,因此,该类平台首要考虑的应当是鼓励用户多发评论,增加书评数量。多项实证研究表明,网络口碑数量与图书销量之间具有高度正相关关系[28]。因此,该类平台可以通过增加书评数量来提高消费者对图书的关注,进而提升购买意愿。同时该类平台要注意实时更新网络书评,提高书评的时效性,以示图书的受关注度良好,让图书更容易进入消费者的视野,激发其阅读、购买欲望。对于百度贴吧、兴趣 QQ 群、图书论坛等自由讨论式平台,出版企业应选择声誉较好的平台,将消费者发布的图书阅读体会等主观评价进行显著性提示,甚至制造图书话题进一步聚焦,以引起消费者的注意,扩大图书影响力。

5 结语

本研究按照运营目的和功能特点,将图书网络口碑的传播渠道划分为文化推广式平台、营销式平台和自由讨论式平台 3 种类型;以传播渠道为调节变量,基于信息传播理论,构建了网络口碑对消费者图书购买意愿影响的理论模型;通过实证研究分析传播内容特性、传播者特性与消费者购买意愿之间的作用关系,检验了传播渠道的调节作用,并据此给出图书出版行业相关主体的针对性营销措施,是对现有口碑研究的拓展和深化,具有较强的理论意义和现实价值。

本研究的不足之处在于:①未考虑口碑接收者(信宿)的特点。有研究表明,不同的信息接收者对同样的口碑信息也会有不同的反应,这与接收者的感知和经验有关。今后可引入口碑接收者的特点,如消费者先前的知识水平、图书偏好、消费者怀疑等因素,来研究营销服务的定制化、传播渠道的调节作用及对购买意愿的影响机理。②本研究未对图书类别进行细分,事实上,不同类别图书的口碑营销策略可能有所侧重。未来可以探究不同类别图书的口碑营销策略。③图书作者是图书内容的生产者,影响着读者的感知水平、口碑内容及图书购买意愿,未来研究可加进图书作者的特性,如知名度、专业性等因素,考察不同特性作者所著图书的网络口碑效应。

参考文献:

[1] MISHRA A, SATISH S M. eWOM: extant research review and future research avenues[J]. Vikalpa, 2016, 41(3):222-233.

[2] LÓPEZ-LÓPEZ I, PARRA J F. Is a most helpful eWOM review really helpful? the impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude[J]. Internet research, 2016, 26(4):827-844.

[3] CHEVALIER J A, MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews[J]. Journal of marketing research, 2006, 43(3):345-354.

[4] HYUNMI B, JOONG H A, YOUNGSEOK C. Helpfulness of online consumer reviews: readers, objectives and review cues[J]. International journal of electronic commerce, 2012, 17(2):99-126.

[5] 张玥, 朱庆华. 网络口碑传播效应研究综述[J]. 图书情报工作, 2012, 56(10):76-80.

[6] ZAINAL N T A, HARUN A, LILY J. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers[J]. Asia pacific management review, 2017, 22(1): 35-44.

[7] ISELIN B, CHRIS R, STEVEN G, et al. A systematic literature review on eWOM in the hotel industry: current trends and sugges-

tions for future research[J]. Hospitality & Society, 2017,7(1), 63－85.
[8] 黄可.口碑与热销:网络口碑对图书在线销售的影响机制分析[J].中国出版,2015(24): 27－32.
[9] 龚艳萍,张晓丹,张琴.行为视角下的网络口碑国外研究综述与展望[J].情报杂志, 2016, 5(5):161－166.
[10] HOPKINS J L. Can facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses? [J]. Journal of systems and information technology, 2012, 14 (2): 131－141.
[11] DOBELE A, STEEL M, COOPER T. Sailing the seven C's of blog marketing: understanding social media and business impact [J]. Marketing intelligence & planning, 2015, 33(7): 1087－1102.
[12] BERGER J,IYENGAR R. Communication channels and word of mouth: how the medium shapes the message[J]. Journal of consumer research, 2013, 40 (3):567－579.
[13] YU, J H, YOONSEO P, YONGSIK K. The effects of word-of-mouth channel types on product attitude[J]. The journal of the Korea contents association, 2016, 16 (12): 707－723.
[14] BRASCH A, BERGER J. Broadcasting and narrowcasting: how audience size affects what people share[J]. Journal of marketing research, 2014, 51(3): 286－299.
[15] TSAO W C,HSIEH M T. eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? [J]. Electronic commerce research, 2015, 15(4):509－541.
[16] GVILI Y,LEVY S. Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels[J]. Internet research, 2016, 26(5):1030－1051.
[17] KATZ E,LAZARSFELD P F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications[M]. New York: Free Press, 1955.
[18] 张玥,孙霄凌,浦正宁,等.微博舆情传播影响因素研究－基于信源特征和信息形式的视角[J].情报资料工作,2014(3): 59－64.
[19] ARNDT J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product[J]. Journal of marketing research,1967, 4(3): 291－295.
[20] RACHERLA P,FRISKE W. Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories[J]. Electronic commerce research and applications, 2012, 11(6):548－559.
[21] CHEN Y B, XIE J H. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix[J]. Management science, 2008, 54(3): 477－491.
[22] PRENDERGAST G, KO D, YUEN, S Y. Online word of mouth and consumer purchase intentions[J]. International journal of advertising, 2010, 29(5):687－708.
[23] MCCRACKEN G. Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process[J]. Journal of consumer research, 1989, 16(3):310－321.
[24] KAMINS M A. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep[J]. Journal of advertising, 1990, 19(1): 4－13.
[25] NAM-HYUN U M. Predictors of the effectiveness of celebrity endorsement on facebook[J]. Social behavior & personality: an international journal, 2016, 44(11): 1839－1850.
[26] 戴维. 网络媒体环境下图书口碑的嬗变及营销应对[J].出版科学,2016, 24(2):75－78.
[27] CHEN Y B, WANG Q, XIE J H. Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning[J]. Journal of marketing research,2011,48(2): 238－254.
[28] 龚诗阳,刘霞,赵平.线上消费者评论如何影响产品销量?——基于在线图书评论的实证研究[J].中国软科学.2013(6):171－183.
[29] BAUMEISTER R F, VOHS K D, DEWALL C N, et al. How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation[J]. Personality and social psychology review,2007,11(2): 167－203.
[30] SUN T, YOUN S, WU G, et al. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences[J]. Journal of computer-mediated communication,2006, 11 (4) :1104－1127.
[31] 陈明亮,章晶晶. 网络口碑再传播意愿影响因素的实证研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版),2008 ,38(5):127－135.
[32] CHEUNG M Y, LUO C, SIA C L, et al. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations[J]. International journal of electronic commerce, 2009,13(4): 9－38.
[33] BAILEY J E,PEARSON S W. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction[J]. Management science, 1983, 29(5):530－545.
[34] BROWN T J,BARRY T E, DACIN P A,et al. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context[J]. Journal of the academy of marketing science,2005, 33(2):123－138.
[35] SCHIFFMAN L G,LESLIE L K. Consumer behavior[M]. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall,2000: 58－69.
[36] 温忠麟,侯杰泰,张雷.调节效应与中介效应的比较和应用[J].心理学报,2005, 37(2): 268－274.

作者贡献说明:
杨华:研究命题确定,研究方案设计,论文修改与完善,最终版本修订;
孙宝凤:研究方案设计,论文修改;
林天雪:论文撰写,数据收集与分析;
齐莹:数据分析,图表绘制;
谷海霞:数据收集与分析。

The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer's Book Purchase Intention

Yang Hua[1] Sun Baofeng[2] Lin Tianxue[1] Qi Ying[1] Gu Haixia[1]
[1] School of Management, Jilin University, Changchun 130022
[2] School of Transportation, Jilin University, Changchun 130022

Abstract: [**Purpose/significance**] Based on the diffusing channel as moderator variable, the influence mechanism of the diffuser's characteristics and diffusing content of electronic word of mouth (eWOM) on consumer's book purchase intention is studied, which will provide reference for eWOM marketing in book publishing industry. [**Method/process**] According to information diffusing theory, the theoretical model of eWOM on consumer's book purchase intention is built with the diffusing channel as the moderator variable. The diffusing channel is divided into three types which are cultural promotion, marketing and free discussion platform. The data were collected by questionnaire. The relation between eWOM and consumer's purchase intention was clarified by means of regression analysis, and the influential effect of related factors were empirically tested. [**Result/conclusion**] The diffusing content (information) has significant direct impact on consumer's book purchase intention. The diffuser's (information source) characteristic has both significant direct impact on purchase intention, and indirect impact with content as the intermediary variable. The diffusing channel (information channel) has significant moderating effect. Between the diffuser's characteristic and purchase intention, cultural promotion platform has the biggest moderating effect. Marketing platform is the second, while free discussion platform is the smallest. Between diffusing content and purchase intention, cultural promotion platform still has the biggest moderating effect. Forum platform is slightly smaller, while marketing platform is the smallest. Finally, suggestions are put forward from three aspects of diffusing content design, celebrity effect exertion and selection and construction of marketing platform.

Keywords: electronic word of mouth (eWOM) purchase intention book word of mouth marketing diffusing channel